

Katarzyna Liczmańska

Silna marka jako kluczowy instrument budowania przewagi konkurencyjnej w sektorze alkoholi wysokoprocentowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 327-338

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr KATARZYNA LICZMAŃSKA
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

SILNA MARKA JAKO KLUCZOWY INSTRUMENT BUDOWANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ W SEKTORZE ALKOHOLI WYSOKOPROCENTOWYCH

Streszczenie

W dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej oferowanie jakościowo dobrego produktu po przystępnej cenie nie zapewnia już sukcesu. Klient oczekuje pewnej wartości dodatkowej, niekoniecznie uchwytnej materialnie. Nabywca wraz z walorami użytkowymi chce otrzymać świetne samopoczucie, okazać przynależność do danej grupy społecznej, wyróżnić się. Budowana na odmienności marka, oferująca konsumentowi korzyści, którymi jest zainteresowany staje się wartością decydującą o sukcesie produktu w każdej branży. Poważnym utrudnieniem dla budowania i utrzymywania silnej pozycji marek alkoholi wysokoprocentowych w Polsce jest całkowity zakaz reklamy publicznej. Jednak to właśnie produkt w tym sektorze musi się wyróżniać, charakteryzować się cechami tak unikatowymi, by konsument chciał się z nim utożsamiać. Autorka artykułu stawia tezę, że głównym atutem konkurencyjnym przedsiębiorstw działających w omawianym sektorze są silne marki przedstawione w ofercie.

Wprowadzenie

Zmiana systemu ekonomicznego, nastanie systemu rynkowego oraz wolnego rynku spowodowały, że zapewnienie konkurencyjności stało się celem istnienia każdego przedsiębiorstwa. Z dynamiki rynku i dokonujących się na nim zmian wynikają takie czynniki, jak zmiana potrzeb i preferencji klientów, postęp produktowy i technologiczny, dostępność informacji a także rosnący zakres konkurencji¹. Koncepcja osiągania i utrzymywania konkurencyjności przedsiębiorstwa oznacza ogólny sposób radzenia sobie z rywalami, określający wiodące mechanizmy i narzędzia konkurowania w krótkim oraz w długim okresie.

¹ M. Haffer, *Skłonność polskich przedsiębiorstw do podejmowania innowacyjnych strategii produktowych*, w: *Przedsiębiorstwo wobec wyzwań przyszłości*, red. M. Haffer, S. Sudol, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1999, s. 152.

Potencjał konkurencyjności przedsiębiorstwa określają możliwości jego skutecznego działania na danym rynku, jak również system zasobów materialnych i niematerialnych umożliwiających przedsiębiorstwu budowanie przewagi nad rywalami w sektorze².

Marka rozważana zarówno w kategoriach nazwy, wartości czy lojalności względem niej stała się wiele dziesięcioleci temu potężną siłą biznesu, którą można kształtować i nią zarządzać³. Jest potężnym narzędziem łączącym w sobie podlegające racjonalnej wycenie wartości funkcjonalne oparte na wynikach i faktach z podlegającymi ocenie afektywnej wartościami emocjonalnymi⁴. Dlatego też wiele produktów mogących konkurować ze sobą pod względem wartości użytkowych ze względów wartości emocjonalnych i prestiżowych walczy o zupełnie inną grupę odbiorców.

Posiadanie w swoim portfolio silnej marki oraz skuteczne nią zarządzanie dostarcza przedsiębiorstwom silnego instrumentu konkurowania. W uznanej marce klienci zauważają istotne korzyści emocjonalne, co ma bezpośredni wpływ na wzrost wartości produktu dla klienta⁵. Mając do wyboru produkt bezmarkowy i markowy, klienci najczęściej wybierają produkt markowy, postrzegając w nim wyższą jakość, za którą skłonni są więcej zapłacić⁶.

Przedsiębiorstwa funkcjonujące w sektorze alkoholi wysokoprocentowych muszą zmagać się z całkowitym zakazem reklamy publicznej, co znacznie utrudnia, a często wręcz uniemożliwia komunikację marketingową. W tej sytuacji to marka wyrobów alkoholowych skupia w sobie całą komunikację, a informacja, która trafia do konsumenta, bezpośrednio przekłada się na podejmowane decyzje o zakupie produktu⁷. W omawianym sektorze przedsiębiorstwa muszą poszukiwać takich instrumentów, by skutecznie budować przewagę konkurencyjną, respektując całkowity zakaz reklamy publicznej.

² B. Godziszewski, *Potencjał konkurencyjności przedsiębiorstwa jako źródło przewag konkurencyjnych i postawa stosowania instrumentów konkurowania*, w: *Budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa*, red. M.J. Stankiewicz, TNOiK, Toruń 1999, s. 77–124.

³ J. Marconi, *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Liber, Warszawa 2002, s. 78.

⁴ L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2003, s. 20.

⁵ D.H. Silvera, A.M. Lavack, F. Kropp, *Impulsive buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing*, „Journal of Consumer Marketing” 2008, Vol. 25, No.1, s. 23–33.

⁶ J. Bogdanienco, M. Haffer, W. Poplawski, *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 197.

⁷ K. Liczmańska, *Marka jako narzędzie komunikacji marketingowej w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, w: *Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologie*, red. Z. Waśkowski, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011, s. 40.

Istota przewagi konkurencyjnej opartej na marce

Kluczowym pojęciem w zarządzaniu strategicznym jest przewaga konkurencyjna polegająca na tym, by w ramach wybranej domeny być bardziej atrakcyjnym partnerem niż pozostałe przedsiębiorstwa⁸. Przewaga konkurencyjna decyduje o zdolności do konkutowania firmy. Chcąc osiągnąć i utrzymać przewagę nad pozostałymi uczestnikami rynku, przedsiębiorstwo musi mieć zdolność do realizacji strategii, której nie są w stanie wdrożyć aktualni i potencjalni rywale⁹.

Wysoka zmienność uwarunkowań rynkowych powoduje, że zaistnieć i utrzymać się można, tylko dysponując atutami przewagi konkurencyjnej, dlatego też niezbędne staje się nieustanne poszukiwanie nowych źródeł konkutowania. Strategie konkurencji przedsiębiorstwa są sposobami uzyskiwania przewagi o określonych parametrach bądź ich kombinacji. Wyróżnia się kilka takich istotnych parametrów: jakość, cena, innowacyjność, marka, sposób obsługi, wizerunek firmy, odpowiednia dystrybucja, działania marketingowe, warunki płatności.

Atrybuty takie, jak niska cena, innowacyjne technologie czy dobrze zbudowana sieć dystrybucji, są dość łatwe do zniwelowania przez innych uczestników rynku, wobec czego bardziej pożądanymi są te atuty, które są trudne do skopiowania przez rywali i jednocześnie umożliwiają uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej. Z reguły przedsiębiorstwa budują swoje strategie, opierając się równocześnie na kilku atrybutach. Prawie zawsze jednym z nich jest marka.

W dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej oferowanie jakościowo dobrego produktu po przystępnej cenie nie zapewnia już sukcesu. Nie można zapominać o niepodważalnych korzyściach, jakie marka zapewnia nabywcom, użytkownikom produktu. Klientowi trzeba zaoferować coś więcej, pewną wartość dodatkową, niekoniecznie uchwytą materialnie¹⁰. Kupując określony produkt, nabywca wraz z walorami użytkowymi chce otrzymać świetne samopoczucie, okazać przynależność do danej grupy społecznej, wyróżnić się. Stabilność pozyskanej jakości, łatwość odróżnienia od innych produktów czy możliwość identyfikacji ze stylem życia związanym z określoną marką – to główne atuty istnienia marki odbierane przez konsumentów.

⁸ K. Oblój, M. Trybuchowski, *Zarządzanie strategiczne*, w: *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, red. A. Koźmiński, W. Piotrowski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 124.

⁹ J. Barney, *Firm resources and sustained competitive advantage*, „Journal of Management” 1991, Vol. 17, s. 102.

¹⁰ D.I. Hawkins, R.J., Best, K.A. Money, *Consumer Behavior. Building marketing strategy*, McGraw-Hill Higher Education, New York 2001, s. 19.

Budowana na odmienności marka, oferująca konsumentowi korzyści, którymi jest zainteresowany, staje się wartością decydującą o sukcesie produktu w każdej branży. Silna marka rzadko ulega wpływom mody, mocno tkwiąc w świadomości odbiorców, sprawia również, że konsumenci są mniej wrażliwi na podwyżki cenowe¹¹. Klienci lojalni wobec silnej marki są gotowi za nią zapłacić więcej niż za produkt bezmarkowy. Silna marka sprzyja także wydłużaniu linii oferowanych produktów, ponieważ grono stałych i lojalnych nabywców przynosi swoją sympatię, jak również decyzje zakupowe, na kolejne wyroby opatrzone tą samą marką.

Pelniąca strategiczną funkcję w firmie marka ogniskuje w sobie całość działań marketingowych, ustala cele, strategie cenowe, promocyjne oraz zakres dystrybucji dla konkretnej marki w taki sposób, aby uczynić ją wyjątkową i odmienną od pozostałych ofert dostępnych na rynku. Jeśli proces ten się powiedzie, powstała w jego wyniku silna marka jest jednym z najcenniejszych aktywów, jakimi dysponuje przedsiębiorstwo¹².

Zarządzanie marką to proces bardzo złożony, marka jest usytuowana w uczuciach i umyśle klientów, ma bezpośredni wpływ na ich doświadczenia i percepcję. Jest to całkowita suma ich doświadczeń i odczuć zarówno wobec marki, opatrzonego nią produktu, jak też producenta, gdzie na niektóre z tych elementów można mieć wpływ, inne natomiast są spod niego wyłączone. Udana zarządzanie marką zaowocuje tym, że produkt będzie postrzegany przez konsumenta jako jedyny zdolny zaspokoić określone potrzeby. Znaczenie marki jako instrumentu komunikowania się przedsiębiorstwa z nabywcami jest tym większa, im większa jest potrzeba wyróżnienia produktu spośród produktów konkurencyjnych oraz potrzeba jego identyfikacji¹³. Marka wytwarza w konsumentach zaufanie do produktu, redukuje ryzyko związane z zakupem: finansowe, związane z funkcjonowaniem produktu, akceptacją społeczną¹⁴, jak również ryzyko psychologiczne, czyli dopasowanie wizerunku marki i wizerunku jej użytkownika.

Jednym z podstawowych celów i założeń działań marketingowych jest eksponowanie lub nawet tworzenie szczególnych cech marki tak, aby stały się one

¹¹ P.H. Farquhar, *Managing brand equity*, „Marketing Research” 1989, Vol. 1, September, s. 25–26.

¹² J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 60.

¹³ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing management 12e*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River 2006, s. 98.

¹⁴ A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2011, s. 340.

źródłem przewagi nad konkurencją¹⁵. Stosowanie marek ułatwia klientom podejmowanie decyzji o zakupie, upraszcza zbieranie informacji o wyrobach, a tym samym upraszcza moment decyzyjny. Subiektywnie postrzegana jakość i wartość marki zwiększa zadowolenie z produktu, co pozwala firmie na stosowanie wyższych cen i marż, prowadząc w konsekwencji do przewagi konkurencyjnej.

W warunkach nasilonej konkurencji rynkowej i wszechogarniającego bogactwa produktów to klient staje się najważniejszy¹⁶. Kurczące się segmenty rynku, zanikająca lojalność i wciąż zmieniające się gusta klientów stawiają przedsiębiorstwa w trudnej sytuacji. Aby utrzymać dotychczasowych nabywców jak również zdobyć nowych, niezbędne staje się stworzenie pewnej psychologicznej otoczki wokół produktu i firmy. Każda firma marzy o tym, by znaleźć miejsce w świadomości klientów i zdobyć ich zaufanie, a to właśnie może osiągnąć dzięki ukształtowaniu pozytywnego wizerunku marki na rynku¹⁷.

Znaczenie poszczególnych instrumentów w procesie budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora alkoholi wysokoprocentowych

Zasadniczą rolę w kreowaniu i promocji marek odgrywa reklama, natomiast omawiany w niniejszym opracowaniu sektor jest objęty całkowitym zakazem reklamy publicznej. Podstawowy akt ograniczający reklamę napojów alkoholowych to ustawa z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi¹⁸. W tej sytuacji komunikacja z konsumentem staje się poważnym wyzwaniem, a producenci alkoholi stoją przed trudnym zadaniem przekonania konsumentów do oferowanych przez siebie produktów, w tym przede wszystkim tych nowych. Główny trunek w kategorii alkoholi wysokoprocentowych w Polsce to wódki czyste, gdzie zawartość każdej butelki to w dużym uproszczeniu spirytus i woda. Pomimo różnic w recepturach i technologiach wytwarzania w umyśle konsumenta może funkcjonować opinia, że produkty te są jednolite i w niewielkim tylko stopniu różnią się smakiem. W tej sytuacji producent musi dotrzeć do potencjalnego klienta z informacją o jakości

¹⁵ M. Milewski, *Marka znana z widzenia*, raport Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych, 2005, s. 1.

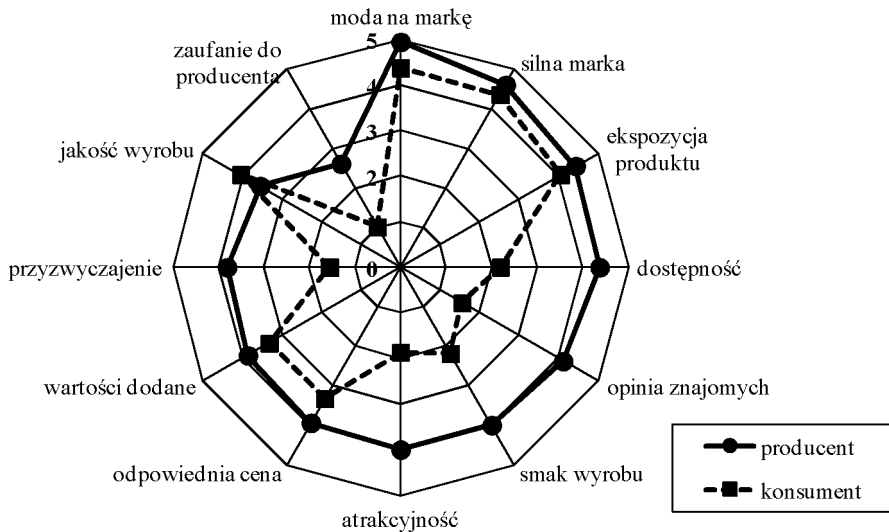
¹⁶ R. Germain, K.N. Iyer, *The interaction of internal and downstream integration and its association with performance*, „Journal of Business Logistics” 2006, Vol. 27/2, s. 29.

¹⁷ M.E. Cross, T.G. Brashear, E.E. Rigdon, D.N. Bellenger, *Customer orientation and salesperson performance*, „European Journal of Marketing”, Vol. 41, Iss. 7/8, s. 821–822.

¹⁸ Art. 13 ust. 3 ustawy z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, DzU z 2007 r., nr 70, poz. 473 z późn. zm. Ustawa bezwzględnie zakazuje reklamy i promocji na obszarze Polski napojów alkoholowych z wyjątkiem piwa.

swojej oferty i przekonać go, aby to właśnie oferowany przez niego produkt konsument uznał za wyjątkowy i ten właśnie wybrał¹⁹.

W ramach prowadzonego badania²⁰ oceny znaczenia poszczególnych czynników w procesie decyzyjnym zakupu alkoholi wysokoprocentowych dokonali zarówno konsumenci, jak i przedstawiciele producentów. Zestawienie tych wskazań zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Ocena znaczenia poszczególnych czynników w procesie decyzyjnym zakupu alkoholi wysokoprocentowych – perspektywa producenta i konsumenta

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z rysunku 1 wynika, że zdecydowanie większą wagę do znaczenia poszczególnych czynników w procesie decyzyjnym zakupu alkoholi wysokoprocentowych przywiązują producenci. Największą wagę jedni i drudzy przypisali czynnikom takim, jak moda na markę, silna marka i ekspozycja produktu, w tych przypadkach występuje niemal pełna zgodność. Dla producentów niewiele mniejsze znaczenie mają takie czynniki, jak dostępność, opinia znajomych, smak wyrobu, atrakcyjność opakowania, konsumentom jednak wydają się one

¹⁹ K. Liczmańska, *Efekt kraju pochodzenia produktu a decyzje nabywcze konsumentów sektora alkoholi wysokoprocentowych*, Roczniki Ekonomiczne 3, Kujawsko-Pomorska Szkoła Wyższa w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2010, s. 182–185.

²⁰ W artykule przedstawiono wyniki dwóch uzupełniających się badań. Pierwsze zrealizowano metodą wywiadu osobistego na próbie 1500 respondentów indywidualnych w Polsce w 2007 r., drugie metodą ankiety bezpośredniej na próbie 16 przedsiębiorstw produkujących bądź importujących alkohole wysokoprocentowe. Stanowią one grupę oferującą najbardziej znane i liczące się marki alkoholi, odpowiadającą za 95,95% rynku.

zdecydowanie mniej ważne. Jakość wyrobu jest jedynym czynnikiem ocenionym bardzo wysoko przez konsumentów, jednak niedocenianym przez producentów. Znacząca rozbieżność wystąpiła również we wskazaniach przyzwyczajenia, którego znaczenie wysoko oceniają producenci, natomiast zdecydowanie mniej ważne okazuje się dla konsumentów. Zarówno jedna, jak i druga strona respondentów najniżej oceniła czynnik zaufania do producenta, jednak producenci są przekonani, że ma on większe znaczenie, niż jest to w rzeczywistości. Przedstawiony rysunek pozwala zweryfikować punkt widzenia i założenia, jakie przyjmują producenci z tym, co w rzeczywistości uważają ich klienci. Jak można zauważyć, w przypadku czynników w procesie decyzyjnym związanych z marką wskazania niemal się pokrywają. Dla ankietowanych konsumentów czynnik ten ma kluczowe znaczenie, a producenci mają świadomość tego faktu.

Kolejne niezwykle istotne informacje zebrane w toku analizy badań przedstawicieli producentów wskazują wpływ poszczególnych czynników na sukces przedsiębiorstwa w sektorze alkoholi wysokoprocentowych. Zdaniem przedstawicieli przedsiębiorstw, w branży alkoholi wysokoprocentowych najważniejszym czynnikiem wpływającym na sukces rynkowy jest silna marka w portfolio (tab. 1). Aż 14 na 16 badanych wskazało silną markę jako kluczową determinantę sukcesu, tylko 2 przedsiębiorstwa nie przyznały najwyższej liczby punktów.

Tabela 1

Ocena wpływu poszczególnych czynników na sukces przedsiębiorstwa w sektorze alkoholi wysokoprocentowych

| | Suma wskazań 16 przedsiębiorstw |
|--|---------------------------------|
| Silne marki w portfolio | 78 |
| Szeroko zakrojone działania promocyjne | 74 |
| Przystępna cena produktów | 63 |
| Szeroka dystrybucja | 60 |
| Silna kultura organizacyjna | 57 |
| Rozbudowany dział sprzedaży | 56 |
| Konkurencyjne warunki handlowe dla dystrybutorów | 55 |
| Wykwalifikowana kadra pracownicza | 55 |
| Własna sieć dystrybucji | 53 |
| Duże nakłady inwestycyjne na badania i rozwój | 50 |

Objaśnienie: skala punktowa 0–5.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Biorąc pod uwagę wypowiedzi przedstawicieli omawianego sektora, jak również ankietowanych konsumentów finalnych oraz wyniki tabeli 1, nie pozostawia wątpliwości fakt, że silne marki wódek istnieją i stanowią najważniejszy czynnik zapewniający sukces ich posiadaczowi. Jednolite stanowisko zarówno dużych przedstawicieli sektora, jak i małych, konkurujących głównie ceną, potwierdza dominującą rolę marki w tworzeniu sukcesu przedsiębiorstwa.

Drugim czynnikiem najwyżej ocenionym przez producentów wódek są szeroko zakrojone działania promocyjne. Okazuje się, że dwa najistotniejsze dla sukcesu przedsiębiorstwa czynniki stanowią korzyści emocjonalne. Tym bardziej zasadne jest dążenie przedsiębiorstw pomimo wszelakich ograniczeń prawnych, do budowania i utrzymywania silnych marek. Stąd też tak potężne nakłady na działania promocyjne w miejscu sprzedaży – niemalże jedyne z działań marketingowych zgodne z wymogami ustawy o wychowaniu w trzeźwości.

Na trzeciej pozycji ankietowani wymieniają przystępną cenę produktów. Szczegółowa analiza zgromadzonych informacji uwzględniająca marki alkoholi, które respondenci w rzeczywistości nabywali, wskazuje na zasadność założenia, że pod pojęciem „przystępna cena” kryje się stwierdzenie „odpowiednia cena do jakości”. Tak jak wcześniej zauważono, w segmentach z wyższych pólek cenowych o zakupie przez konsumenta głównie decyduje silna marka produktu. Natomiast w przypadku tanich wódek kluczowym czynnikiem wyboru jest niska cena. Przystępna cena może stanowić źródło sukcesu dopiero w przypadku, gdy dotyczy ulubionej marki, cieszącej się zaufaniem konsumentów.

Szeroka dystrybucja jest czwartym pod względem ważności czynnikiem wskazywanym przez przedstawicieli przedsiębiorstw sektora alkoholi wysokoprocentowych. Dostępność produktu odgrywa stosunkowo dużą rolę podczas zakupów wódek. Konsument, który nie znajdzie swojej ulubionej marki na półce, kupuje inną, skuszony najczęściej atrakcyjną promocją. W tej specyficznej branży, w której komunikację z konsumentem można nawiązać w zasadzie wyłącznie w miejscu sprzedaży, jednym z najważniejszych czynników sukcesu stają się działania związane z budowaniem dostępności produktów i zapewnieniem im najlepszej możliwej obecności w kanałach dystrybucyjnych.

Pozostałe czynniki, jak silna kultura organizacyjna, rozbudowany dział sprzedaży, konkurencyjne warunki handlowe dla dystrybutorów, wykwalifikowana kadra pracownicza, własna sieć dystrybucji oraz nakłady inwestycyjne na badania i rozwój, zostały ocenione jako mniej istotne, co jednak nie oznacza, że

nie odgrywają roli w tworzeniu sukcesu przedsiębiorstwa. Warto wspomnieć jeszcze o ciekawym czynniku, jakim jest rozbudowany dział sprzedaży. Znamienne, jak już wcześniej zauważono, że kluczowym czynnikiem w procesie wyboru przez konsumenta marki wódki jest doskonała ekspozycja i działania w miejscu sprzedaży. Dlatego też własny, rozbudowany dział sprzedaży, którego przedstawiciele handlowi docierają bezpośrednio do punktów sprzedażowych, wydaje się pełnić kluczową funkcję w wywieraniu wpływu na sukcesy przedsiębiorstwa w tym sektorze. Jednakże z obserwacji rynkowych wynika, że bardzo często przedsiębiorstwa mające mniej rozbudowany własny dział sprzedaży korzystają z pracy przedstawicieli handlowych hurtowników. Pracownicy ci, dodatkowo opłacani przez producentów wódek, odgrywają zasadniczą rolę w procesach komunikowania producenta z punktem sprzedaży detalicznej, pracując również w roli merchandiserów oraz niejako ambasadorów marki.

Korzyści, jakie zapewniają producentom silne marki wódek

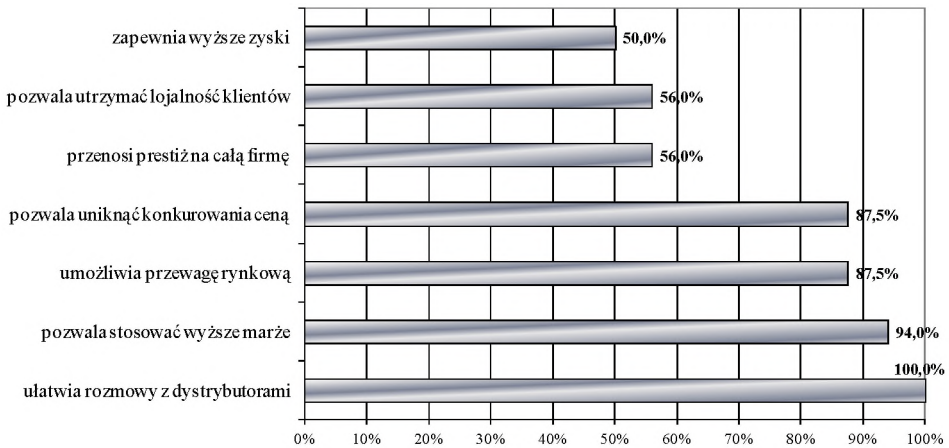
Marki pełnią ważne funkcje nie tylko dla konsumentów, lecz także dla producentów. Właścicielom marki dają możliwość uniknięcia zgubnego finansowo konkurowania ceną²¹ i pozwalają budować fundament lojalności konsumentów. Przy odpowiednim zarządzaniu zapewniają stałą wielkość sprzedaży, a tym samym przewidywalne, wysokie zyski. Upraszczają komunikację pomiędzy produktem a konsumentem, ułatwiają podejmowanie decyzji, dając nabywcy poczucie bezpieczeństwa, zapewniając komfort nabywania i posiadania.

Marka w zasobach przedsiębiorstwa odgrywa rolę strategiczną. W ramach prowadzonego badania ankietowanych przedstawicieli producentów zapytano, czy silna marka zaliczana jest do zasobów strategicznych przedsiębiorstwa. Wszyscy badani odpowiedzieli twierdząco, co nie pozostawia wątpliwości, jak ważnym elementem w strategii konkurowania przedsiębiorstw w tym sektorze jest silna marka. Zarówno konsumenci, jak i producenci alkoholi wysokoprocentowych nie mają wątpliwości, że w tym sektorze, pomimo całkowitego zakazu reklamy publicznej istnieją jednak silne marki. Przedstawiciele producentów zapytano również o korzyści, jakie pozwalają one osiągać, rozkład tych deklaracji zobrazowano na rysunku 2.

Z analizy odpowiedzi wynika, że marki pozwalają osiągnąć bardzo poważne korzyści, przekładające się bezpośrednio na prestiż i wynik finansowy przedsiębiorstwa. Nic więc dziwnego, że producenci tak bardzo zabiegają, by budo-

²¹ E. Delgado-Ballester, J.L. Munuera-Aleman, *Does brand trust matter to brand equity?*, „Journal of Product & Brand Management” 2005, Vol. 14, Iss. 3, s. 188.

wać i dbać o swoje silne marki. Niemal wszyscy badani (od 87,5 do 100%) wskazują na osiąganie takich korzyści, jak ułatwienie rozmów z dystrybutorami, umożliwienie stosowania wyższych marż, jak również zapewnienie przewagi rynkowej, pozwalają też uniknąć konkurencji ceną. Połowa badanych wskazuje kolejne argumenty przemawiające za utrzymywaniem silnych marek: przenoszą prestiż na całą firmę, pozwalają utrzymać lojalność klientów, zapewniają wyższe zyski.



Rys. 2. Rozkład deklaracji producentów dotyczących wskazań korzyści zapewnianych przez silne marki w portfolio

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Silna marka mająca grupę wiernych konsumentów niemalże „sama sprzedaje się” ze sklepowej półki. Klient, przychodząc zrobić zakupy, zamierza nabyć konkretną, wybraną markę i oczekuje od sklepikarza, by ją miał w swojej ofercie. Tym samym sklepikarz, nie chcąc tracić klientów, odpowiada na ich potrzeby i zaopatruje sklep w towary, których konsument oczekuje. Fakt ten z kolei wymusza obecność marki w ofercie hurtownika, u którego sklep się zaopatruje. Mamy tutaj do czynienia z efektem ciągnięcia z rynku. Producenci dzięki silnym markom mają ułatwione działania w kanałach dystrybucji. Idealną jest sytuacja, kiedy klienci poszczególnych kanałów dystrybucyjnych sami domagają się towaru pożądanego przez klienta finalnego.

Za wódkę ulubionej marki konsument jest w stanie zapłacić więcej niż za inną, co zapewnia producentowi wyższy zysk, pozwala również kanałom dystrybucyjnym stosować wyższe marże. Taka sytuacja jest wysoce korzystna dla producenta marki, ponieważ zarówno hurtownicy, jak i detaliści bardzo chętnie sprzedają produkty o wyższej marży, na których *de facto* więcej zarabiają.

Uznana marka siłę, reputację i prestiż przenosi na całą firmę. Z faktu tego korzystają przedsiębiorstwa sektora alkoholi: firma Bols sp. z o.o. nazwę swoją bierze od głównej marki – wódki Bols, podobna sytuacja ma miejsce w przypadku wódki Sobieski, jej właściciel to Sobieski sp. z o.o. Identyczna sytuacja wystąpiła w firmie VS Luksusowa, w której głównym produktem jest wódka Luksusowa, kolejny przykład to Wyborowa SA i wódka Wyborowa. Łatwiej jest też wprowadzać nowe produkty opatrzone znaną na rynku marką, sytuacje takie mają miejsce, w przypadku najpopularniejszych wódek. Marki rozszerza się nie tylko o kolejne pojemności czy smaki, lecz także o produkty z różnych pólek cenowych, a nawet o inne kategorie, jak napoje RTD, likiery czy nalewki.

Zakończenie

Bez wątpienia głównym atutem konkurencyjnym przedsiębiorstw działających w sektorze alkoholi wysokoprocentowych są silne marki w ofercie. Poważnym utrudnieniem dla ich budowania i utrzymywania mocnej pozycji jest całkowity zakaz reklamy publicznej produktów alkoholowych. Dodatkowym utrudnieniem jest specyfika samego produktu. Wódka czysta, pomimo deklaracji, wcale tak bardzo nie różni się smakiem, konsumenci wręcz nie rozpoznają swojej ulubionej marki, gdy mają kilka produktów do wyboru. Jednak to właśnie marka produktu w tej branży musi się wyróżniać, mieć cechy tak niepowtarzalne, by konsument chciał się z nią utożsamiać.

Analizując wskazania czynników wpływających na decyzje zakupowe konsumentów, można zauważyć, jak duży wpływ na upodobania i decyzje nabywców mają producenci wódek i prowadzone przez nich działania marketingowe. Znane, wypromowane marki mają szeroką grupę lojalnych konsumentów, co zapewnia im wysokie udziały w rynku. Podejmując decyzje zakupowe w miejscu sprzedaży, respondenci najczęściej nabywali marki, których działania promocyjne zauważyli. Nabywcy, dokonując wyboru wódki przed półką sklepową, jako główne elementy decyzyjne wskazują działania marketingowe.

Informacje zebrane w toku prowadzonych badań wskazują wyraźnie, że dla nabywców silna marka staje się ważnym czynnikiem wyboru alkoholi wysokoprocentowych. Ankietowani producenci natomiast deklarują, że mają świadomość tak ogromnego znaczenia marki jako determinanty wyborów konsumencjki. Dodatkowo uważają, że to właśnie silna marka jest głównym czynnikiem sukcesu przedsiębiorstw funkcjonujących w omawianym sektorze. W celu potwierdzenia tego faktu wskazują wiele korzyści, jakie pozwalają firmom osiągnąć silne marki alkoholi wysokoprocentowych.

Przeprowadzone badania pozwoliły ustalić, że przedsiębiorstwa sektora alkoholi wysokoprocentowych uznają budowanie i utrzymywanie silnych marek za kluczowy instrument przewagi konkurencyjnej. Widać doskonale zorientowanie w sytuacji rynkowej, ponieważ ankietowani konsumenci jako determinujące wybory alkoholi wskazują wszelkie czynniki związane z marką produktu. Informacje pozyskane od konsumentów uwiadcniają, że marki, które deklarują jako najpopularniejsze, są również pierwszymi w rankingach sprzedażowych. Podobna zależność wystąpiła w przypadku decyzji konsumenckich, które zapadały przed półką sklepową. Najczęściej wybierane były te marki, których promocje zauważyli konsumenci w chwili dokonywania zakupów. Powyższe fakty świadczą o tym, że silna marka pozwala uzyskać i utrzymać przewagę rynkową.

STRONG BRAND AS A KEY INSTRUMENT OF BUILDING A COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE SECTOR OF HIGH-PROOF ALCOHOLIC BEVERAGES

Summary

In today's economic reality selling a premium product at an available price does not ensure market success any longer. Customers need to be offered something more – they need to be offered some additional value that is usually impossible to be measured precisely. Apart from gaining specific product features, the buyer wants to gain also positive feelings, the sense of belonging to a particular social group or the ability of standing out. The brand built on dissimilarity and offering consumers the benefits they are interested in becomes a value that conditions a market success of the product in every industry. The entire ban on public advertising of alcoholic beverages in Poland has become a serious impediment to building and maintaining a strong position of high-proof alcoholic beverages brands. Therefore, in this industry products need to stand out and possess specific unique features so that consumers could identify with them. The author of the paper has formulated a thesis that the main competitive advantage of companies, which operate in the industry discussed, are powerful brands possessed by them.

Translated by Katarzyna Liczmańska